

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas
 Nasabah Bank Syariah
 (Studi Pada Bank Muamalat Tbk. Cabang Gorontalo)**

Mustofa
mustofatok@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor kualitas layanan, penanganan komplain, dan citra perusahaan secara parsial terhadap loyalitas nasabah. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor kualitas layanan, penanganan komplain, dan citra perusahaan secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini bersifat *Survey*, yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah bank Muamalat cabang Gorontalo dan nasabah yang dijadikan sampel berjumlah 100 orang. Teknik analisis data menggunakan Regresi Berganda dengan menggunakan program SPSS 22.0.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan penanganan komplain berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Adapun kualitas layanan, penanganan komplain dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Gorontalo.

Kata Kunci: Kualitas layanan, penanganan komplain, citra perusahaan, dan loyalitas nasabah.

Abstract

The purpose of this study are: (1) To determine and analyze the influence of service quality, complaint handling, and corporate image partially on customer loyalty. (2) To determine and analyze the influence factors of service quality, complaint handling, and image simultaneously on customer loyalty.

This study is a survey, the research done on large or small populations. The population of this research is all bank customers Muamalat branch Gorontalo and customers as sample of 100 people. Technical analysis of data using multiple regression using SPSS 22.0.

The study results showed that the quality of service and complaint handling significant effect on customer loyalty, while the image of the company has no significant effect on customer loyalty. As for quality of service, complaint handling and image simultaneously significant effect on customer loyalty of Islamic banks in Gorontalo.

Keywords: Quality of service, handling complaints, corporate image, and customer loyalty.

A. Pendahuluan

Semakin ketatnya persaingan dalam industri perbankan mendorong industri perbankan untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat di sekitarnya. Hal tersebut ditandai dengan semakin maraknya ekspansi dari bank-bank asing yang mencoba masuk ke pasar perbankan di Indonesia. Industri perbankan saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan layanan kepada nasabah, dengan cara memberikan fasilitas-fasilitas yang memudahkan nasabah tersebut dalam melakukan transaksi keuangan. Salah satu contoh adalah penerapan e-Banking atau kemudahan untuk melakukan transaksi dengan tidak langsung datang ke bank, misalnya melalui sms banking yaitu transaksi dengan melalui fasilitas *Short Message Service* (SMS) atau juga melakukan transaksi keuangan melalui internet.

Bank Muamalat sebagai salah satu pelaku usaha dalam industri perbankan tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk mendapatkan hati pelanggan (nasabah) mereka. Saat ini perilaku nasabah bank di Indonesia makin tidak mudah untuk ditebak, ada nasabah yang menginginkan suku bunga yang rendah (contoh pinjaman) atau suku bunga yang tinggi (contoh tabungan, giro dan deposito), biaya administrasi yang rendah dan ada pula nasabah yang menginginkan transaksi keuangan yang cepat, efisien, nyaman dan mudah dalam pengaksesannya, kapanpun, dan dimanapun. Industri perbankan saat ini telah menyadari bahwa nasabah saat ini tidak hanya mempertimbangkan faktor bagi hasil atau kecanggihan dan kelengkapan fitur dari suatu produk perbankan, tetapi saat ini yang dicari oleh nasabah adalah value (nilai) yang akan didapatkan dari apa yang ditawarkan oleh pihak bank, sehingga pada akhirnya akan bersedia untuk menjadi nasabah yang loyal¹. Secara teoritis merujuk pada hasil penelitian terdahulu bahwa kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan pengaruh yang signifikan bagi kelangsungan bank baik dalam jangka pendek

¹Frederic Bielen, Nathalie Demoulin, (2007), "Waiting Time Influence on The Satisfaction- Loyalty Relationship in Services", *Managing Services Quality*, Vol.17 No.2, pp.174-193

maupun untuk jangka panjang²

Alur tahapan pertama dalam memenangkan hati nasabah adalah kualitas layanan. Bank sebagai salah satu sektor jasa layanan keuangan, kinerjanya akan sangat bergantung pada baik atau buruknya layanan secara keseluruhan kepada para nasabahnya. Makin baik layanan dari suatu bank, maka akan semakin relatif lebih mudah untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah untuk menyimpan dana atau mengajukan pinjaman pada bank tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa persaingan yang terjadi tidak hanya didasarkan pada peningkatan kualitas dari suatu produk perbankan saja tetapi saat ini lebih condong untuk memasukkan unsur pencapaian kepuasan dan terwujudnya loyalitas nasabah sebagai syarat utama, baik itu nasabah pinjaman maupun nasabah simpanan.³

Alur kedua yang secara konseptual diyakin mampu menciptakan loyalitas nasabah adalah penanganan komplain. Sudah lebih dari 25 tahun lalu konsep kepuasan pelanggan lahir dan mulai dipraktekan dalam dunia usaha baik jasa maupun barang, dan manajemen komplain merupakan unsur penting yang melatarbelakangi ditemukannya konsep dan teori kepuasan pelanggan. Penanganan komplain menjadi sebuah alur penting manakala produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan value/nilai yang diharapkan nasabah. Karena tidak ada satupun produk baik barang dan jasa yang sempurna tanpa ada kelemahan. Disisi lain selera dan tuntutan pelanggan (nasabah) berubah dengan begitu cepat.

Pada konteks hubungan pemasaran mempertegas bahwa sebuah hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan akan tetap langgeng dan sustainable, bertumpu pada citra (reputasi) perusahaan. Ini berarti alur ketiga yang dapat dipergunakan oleh Bank Muamalat adalah citra sebagai alur penting perusahaan (Bank Muamalat) mampu meraih hati (loyalitas) nasabah mereka. Bagi nasabah citra suatu bank merupakan hal yang terpenting, karena citra

²Tsug-Chi Liu and Li Wei Wu (2007), "Customer retention and cross-buying in the banking industry: An Integration of service attributes, satisfaction and trust", Journal of Financial Service Marketing, Vol. 12 No. 2 p. 132-145

³Juan. Meng and Kevin M. Elliott (2008), " Investigation structural relationship between service quality, swticing costs and customer satisfaction", Journal of Applied Business and Economics, Vol.1, p.1-14

menjadikan bahan pertimbangan utama sebelum melakukan keputusan pembelian (menabung atau meminjam).

Berdasarkan Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI) Tahun 2010-2014 terlihat perubahan yang cukup signifikan dari posisi beberapa bank syariah nasional di Indonesia dalam hal tingkat loyalitas dari nasabahnya.

Tabel 1.
Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI) 2010-2014
Sharia Bank (Saving Account)

NAMA BANK	2014	2013	2012	2011	2010
Bank Syariah Mandiri	1	2	2	1	2
Bank Muamalat Indonesia	2	1	1	2	1
Bank International Indonesia	3	6	9	10	10
Bank BCA Syariah	4	4	4		
Bank CIMB Niaga	5	5	3	9	4
BRI Syariah	6	3	6	5	9
BNi Syariah	7	7	10	4	3
Permata Bank Syariah	8	12	7		
BTN Syariah	9	11	11	7	8
Danamon Syariah	10	8	12	8	6

Sumber: MarkPlus, diolah kembali oleh Biro Riset Infobank.⁴

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan bahwa Bank Muamalat secara bergantian dengan Bank Syariah Mandiri menduduki posisi pertama dan kedua sebagai bank yang memiliki tingkat loyalitas tinggi oleh nasabahnya. Ini menjadi sangat menarik terutama bagi bank muamalat setelah 2 tahun berturut-turut pada tahun 2012 dan 2013 menduduki posisi pertama justru pada tahun 2014 kembali tergeser oleh Bank Syariah Mandiri. Menjaga loyalitas nasabah menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam menjaga eksistensinya. Mempertahankan nasabah dianggap penting dibandingkan dengan menarik nasabah baru, karena hal tersebut bisa dianggap lebih murah dibandingkan dengan menarik kembali nasabah yang sudah pergi, loyalitas nasabah akan mengurangi biaya bank untuk mencari pelanggan baru, selain itu biaya untuk mempertahankan nasabah lebih murah bila dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mencari nasabah baru. Karena itu penulis mencoba untuk melakukan penelitian dengan

⁴<http://swa.co.id/business-strategy/management/cara-perbankan-tingkatkan-loyalitas-nasabah>)

mengambil judul *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Bank Muamalat Tbk. Cabang Gorontalo)*

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah faktor kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Gorontalo?, (2) Apakah faktor penanganan komplain berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Gorontalo?, (3) Apakah faktor citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Gorontalo? (4) Apakah faktor kualitas layanan, penanganan komplain, dan Citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Gorontalo?

Penelitian yang bersifat penelitian *Survey*, yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian *relative*, *distributes* dan hubungan-hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.⁵

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Muamalat cabang Gorontalo, Sedangkan sampel yang digunakan adalah 100 orang nasabah. Adapun analisis data menggunakan Regresi Berganda dengan menggunakan bantuan software program computer SPSS 22.0.

B. Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut.⁶ Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, kepatuhan atau ketaatan. berikut dikemukakan beberapa pengertian tentang loyalitas yang dikemukakan oleh para ahli: (1) Tjiptono, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merk, *took*, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang

⁵Sugiono, hal. 3

⁶Brian D Foster and John Q, Cadogan, 2000, "Relationship Selling and Costumer Loyalty : An Empirical Investigation", Marketing Investigation and Planning, 18/4

konsisten. Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen, (penyedia jasa) yang diikuti dengan pola pembelian ulang yang konsisten.⁷ (2) Widjaya, mengartikan loyalitas sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli produk dan jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan berpindahnya pelanggan.⁸ (3) Oliver, mengemukakan bahwa loyalitas merek adalah” komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.⁹

Pada intinya loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya. Khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Menurut Jill Griffin, karakteristik loyalitas dibagi dalam empat karakter, yaitu: (1) Konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur atau reguler. (2) Konsumen membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen. (3) Konsumen merekomendasi teman-temannya untuk membeli produk yang sama ke tempat yang sama. (4) Konsumen tidak mudah beralih ke produk yang lain.¹⁰

Adapun tingkatan loyalitas, Oliver menawarkan mengenai tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap yakni: (1) Loyalitas Kognitif, Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek dan

⁷ Zulkarnaen, Ilmu Menjual; pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal. 136.

⁸ Zulkarnaen, hal 136

⁹ Fandi Tjiptono, hal. 482

¹⁰ Buchari Alma, manajemen Pemasaran, (Bandung: Alfabeta, 1997), hal. 274

manfaatnya, yang dilanjutkan dengan pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk dan jasa yang tersedia bagi konsumen. (2) Loyalitas Afektif, Sikap favorable konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapan selama tahap *cognitively loyalty* langsung. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk dan jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya. (3) Loyalitas Konatif, Intensif membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi. (4) Loyalitas Tindakan, Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

C. Kualitas Layanan

Kualitas layanan dalam perusahaan jasa sering dikondisikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima secara nyata. Perusahaan yang mampu memberikan layanan yang baik kepada nasabah atau pelanggannya memiliki peluang terbesar untuk bisa terus dikunjungi oleh pelanggannya.¹¹ Pada praktik dalam dunia perbankan saat ini, layanan nasabah dimasukkan sebagai salah satu syarat utama dalam upaya untuk memikat calon nasabah atau untuk melayani nasabah yang sudah ada (*existing customers*).

Pelayanan menurut bahasa adalah perbuatan, yaitu perbuatan untuk menyediakan segala yang diperlukan orang lain.¹² Sedangkan menurut istilah terdapat beberapa pengertian: (1) Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan

¹¹Tsug-Chi Liu and Li Wei Wu (2007), "Customer retention and cross-buying in the banking industry : An Integration of service attributes, satisfaction and trust", *Journal of Financial Service Marketing*, Vol. 12 No. 2 p. 132-145

¹² Pusat Pembinaan dan pengembangan Bahasa, Depdikbud, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1999), hal.

melalui aktivitas orang lain yang langsung.¹³ (2) Kotler, mendefinisikan pelayanan atau jasa sebagai segala tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangibles (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.¹⁴ (3) Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan bisa berhubungan dengan produk fisik atau tidak.¹⁵

Berdasarkan beberapa definisi tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan dapat diartikan segala kegiatan atau tindakan yang mengandung manfaat yang ditawarkan oleh pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangibles (tidak dapat diraba) serta tidak mengakibatkan kepamilikan terhadap sesuatu.

American Society for Quality Control, menyatakan bahwa kualitas atau mutu merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Goet dan Davis menyatakan bahwa kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁶

Menurut sugiarto, kualitas atau mutu dalam industri pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan konsumen.¹⁷

Parasuraman, mengkategorikan beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan khususnya dalam bidang perbankan, yaitu (1) *Reliability*, yaitu kemampuan untuk dapat memberikan layanan sebagaimana

¹³ Munir, Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hal 17

¹⁴ Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yofya: Penerbit Andi, 1997), hal. 134

¹⁵ Bilson, Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 172

¹⁶ Danang Sunyoto, Teori, kuesioner, dan analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2013), hal. 45.

¹⁷ Danang Sunyoto, hal. 45.

yang dijanjikan secara tepat, akurat dan pasti, berarti bahwa layanan yang diberikan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama dan tanpa kesalahan, kapanpun layanan tersebut diberikan, hal ini berkaitan dengan kemampuan dalam memenuhi janji, baik tentang penyampaian produk, harga atau penanganan masalah komplain. (2) *Empathy*, yaitu kemampuan untuk memperlakukan konsumen sebagai individu atau penjiwaan dan perhatian yang lebih pribadi kepada konsumen. Bentuk empati antara lain adalah perhatian karyawan, sikap yang menyenangkan dan upaya untuk memperhatikan nasabah. (3) *Efisiensi*, yaitu berkaitan dengan tepat waktu. Tepat waktu disini dapat berarti dalam kecepatan dalam menangani transaksi nasabah dan layanan yang lain. (4) *Prosedur*, yaitu terkait dengan alur atau prosedur dalam hal pembukaan tabungan atau hal-hal lain yang berhubungan dengan kegiatan bank dalam hal menghimpun dana dan menyalurkan dana. (5) *Assurance*, yaitu jaminan kepastian akan layanan yang diberikan atau kemudahan untuk melakukan suatu transaksi keuangan. (6) *Responsiveness*, yaitu kemampuan untuk bisa menolong konsumen.¹⁸

D. Penanganan Komplain

Penanganan komplain nasabah pada bank saat ini menjadi salah satu kunci utama suatu bank dapat terus tumbuh dan berkembang, karena apabila nasabah merasa tidak mendapatkan layanan yang baik saat menyampaikan keluhan maka nasabah akan dengan mudahnya untuk berpindah ke bank lain yang dianggap bisa memberikan layanan terhadap komplain dengan baik.¹⁹ Penanganan komplain berarti merupakan perwujudan strategi dan taktik perusahaan (bank) dalam menghadapi keunggulan strategi dan taktik pesaing. Penanganan komplain dapat dijadikan instrument penting dalam mengendalikan konflik

¹⁸ A. V. A Zeithaml Parasuraman and LL Berry, 1988, "SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Peceptions of Service Quality", *Journal of Retailing* Vol.64 No.1

¹⁹ Prashanth U Nyer.(2000), " An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction ", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 1 p. 9-19.

antara perusahaan dengan nasabah akan ketidakpuasan.²⁰ Penanganan komplain oleh bank menjadi alat untuk mendongkrak perolehan profit bank bersangkutan.²¹

Komplain menurut Wahjono adalah sebuah kata yang sering berkonotasi negatif bagi kedua belah pihak, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen.²² Menurut Wahjono, konsep manajemen keluhan (*complaint management*) merupakan sebuah sarana yang dapat digunakan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan dan memperoleh umpan balik tentang tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan bank.²³

Komplain menurut Tjiptono dalam Wahjono, pada dasarnya berhubungan dengan tiga sumber utama, yakni: (a) 40% masalah yang disebabkan oleh perusahaan, seperti kualitas produk rendah, komunikasi atau informasi yang tidak akurat dan berlebihan, harga yang terlalu mahal, dan lain-lain. (b) 20% masalah disebabkan karyawan, misalnya sikap dan perilaku kasar dan tidak sopan. (c) 40% berasal dari pelanggan itu sendiri, misalnya tidak teliti membaca instruksi atau petunjuk yang diberikan, ekspektasi yang berlebihan, dan lain-lain.²⁴ Wahjono berpendapat bahwa konsumen yang ingin memperoleh keadilan (*justice and fairness*) dalam bentuk : (a) *Outcome fairness* berupa hasil atau kompensasi yang setimpal dengan ketidakpuasan yang dialami; (b) *Procedural fairness* berupa proses penanganan komplain dan pemecahan masalah yang jelas, tepat waktu dan prosedurnya tidak mengecewakan; (c) *Interaction fairness* berupa perlakuan yang sopan dan menunjukkan kepedulian dan kejujuran.²⁵

Penanganan keluhan secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas, menjadi pelanggan produk/jasa

²⁰ Ah-Keng Kau and Elizabeth Wan-Yiun Loh (2006), "The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complaint and non-complaints", *Journal of Service Marketing*, Vol. 20 No. 2 p. 101-111.

²¹ Bernd Stauss and, Wolfgang Seidel (2006), "Complaint Management: The Heart of CRM", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No.1 p. 50

²² Wahjono, Sentot Imam, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal. 184

²³ Wahjono, hal 182

²⁴ Wahjono, hal 185

²⁵ Wahjono, hal 185

perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi ‘pelanggan abadi’). Menurut Tjiptono, setidaknya terdapat empat aspek penanganan keluhan yang penting, yaitu: (1) Empati terhadap pelanggan yang marah, Perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas, sehingga pemecahan yang optimal dapat diupayakan bersama. (2) Kecepatan dalam penanganan keluhan, Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali. (3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan. Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi ‘win-win’ (fair, realistis, dan proporsional), di mana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan. (4) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan. Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya. Di sini sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan relatif tidak mahal, di mana pelanggan dapat menyampaikan keluhan-kesahnya. Bila perlu dan memungkinkan, perusahaan dapat menyediakan saluran telepon bebas pulsa (*hot line service*) dan atau website untuk menampung keluhan pelanggan.²⁶

E. Citra Perusahaan

Citra (*image*) adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera. Bagi sebuah perusahaan, image atau citra yang baik mutlak diperlukan. Sedemikian penting arti dari citra (*image*) itu sendiri sehingga

²⁶ Tjiptono, 2008, hal 240

perusahaan bersedia mengeluarkan biaya dan tenaga ekstra untuk meraihnya. Citra (*image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.²⁷ Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai *public relations*. Meskipun demikian pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur.

Kotler dalam Nova, menjelaskan pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.²⁸ Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Menurut Jasfar (2005), citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli dan sektor jasa dibandingkan sektor produk.

Citra perusahaan amat penting bagi pengembangan perusahaan kedepan. Gronroos dalam Sutisna, mengidentifikasi terdapat empat peran citra dalam organisasi, antara lain: (1) Citra menceritakan harapan bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. (2) Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. (3) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas dalam bentuk teknis dan fungsional dan hal itu dirasakan memenuhi citra, maka citra akan mendapatkan penguatan dan bahkan meningkat. (4) Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungan dengan konsumen. Sebaliknya, citra positif dan jelas, misalnya citra organisasi

²⁷ Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Edisi Kedua. Jilid Pertama. Bandung: Remaja Posdaya, 2001), hal. 33

²⁸ Firsan Nova, (2011). *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal. 298

yang sangat baik secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.²⁹

F. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengungkap tentang Loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah (Y) terkait dengan Kualitas Pelayanan (X_1), Penanganan Komplain (X_2) dan Citra Perusahaan (X_3). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh beberapa hal sebagai berikut:

1. Deskripsi Data Kualitas Pelayanan.

Dari data penelitian yang berhasil dihimpun melalui beberapa indikator yang dijadikan ukuran dan data hasil perhitungan serta analisisnya, secara rata-rata kualitas pelayanan bank syariah adalah sebesar 18,3, skor minimum adalah sebesar 15 dan skor maksimum adalah 20 dengan standart deviasi 1,23. Prosentase skor rata-rata terhadap skor maksimum adalah sebesar 91,5%. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan bank syariah adalah tergolong tinggi.

2. Deskripsi Data Penanganan Komplain.

Dari data penelitian yang berhasil dihimpun melalui beberapa indikator yang dijadikan ukuran dan data hasil perhitungan serta analisisnya, secara rata-rata skor variabel penanganan komplain bank syariah adalah sebesar 13,87, skor minimum adalah sebesar 11 dan skor maksimum adalah 15 dengan standart deviasi 0,91, Prosentase skor rata-rata terhadap skor maksimum adalah sebesar 92,46%. Ini berarti bahwa penanganan komplain yang dilakukan oleh bank syariah adalah tergolong tinggi.

3. Deskripsi Data Citra Perusahaan.

Dari data penelitian yang berhasil dihimpun melalui beberapa indikator yang dijadikan ukuran dan data hasil perhitungan serta analisisnya, secara rata-rata skor variabel citra perusahaan sebesar 13,93, skor minimum adalah sebesar 11 dan skor maksimum adalah 15 dengan standart deviasi 1,007, Prosentase skor rata-rata

²⁹ Sutisna, hal. 332

terhadap skor maksimum adalah sebesar 92,87%. Ini berarti bahwa Citra Bank syariah dimata nasabah adalah tergolong tinggi.

4. Deskripsi Loyalitas Nasabah.

Dari data penelitian yang berhasil dihimpun melalui beberapa indikator yang dijadikan ukuran dan dai hasil perhitungan serta analisisnya, secara rata-rata skor variabel Loyalitas Nasabah sebesar 18,46, skor minimum adalah sebesar 16 dan skor maksimum adalah 20 dengan standart deviasi 1,17, Prosentase skor rata-rata terhadap skor maksimum adalah sebesar 92,3%. Ini berarti bahwa Loyalitas nasabah Bank Syariah adalah tergolong tinggi.

5. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dapat diketahui ada tidaknya pengaruh variable independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini terdapat dua persamaan regresi berganda. Persamaan 1 digunakan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan, penanganan komplain, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah. Sedangkan persamaan 2 digunakan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan, penanganan komplain, dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah. Kedua analisis tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

a. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah.

Hasil analisis regresi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank Syariah dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh model regresi: $Y = 5,645 + 0,235 X_1$

Persamaan Regresi tersebut menunjukkan: (1) Nilai Konstanta sebesar 5,645 menyatakan bahwa jika tidak ada kualitas pelayanan, maka loyalitas nasabah sebesar 5,645. (2) Nilai koefisien sebesar 0,235 menunjukkan bahwa penambahan Kualitas pelayanan sebesar 1 akan meningkatkan loyalitasm nasabah sebesar 0.235.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah digunakan uji t. Pengambilan keputusan dilakukan

berdasarkan nilai p value, apabila p value < 0,05 dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Berdasarkan perhitungan computer dengan program statistik SPSS versi 22.0. diperoleh t_{hitung} untuk variabel bebas kualitas pelayanan terhadap variabel terikat loyalitas nasabah bank syariah. Model regresi tersebut secara parsial diuji kebermaknaannya menggunakan uji t. Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 2,730 dengan p value = $0.008 < 0,05$, yang berarti bahwa **hipotesis 1** yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Gorontalo **diterima**.

b. Analisis Pengaruh Penanganan Komplain terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah.

Hasil analisis regresi pengaruh penanganan komplain terhadap loyalitas nasabah bank syariah dapat dilihat pada Tabel 2

Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh model regresi: $Y = 5,645 + 0,641 X_2$

Persamaan Regresi tersebut menunjukkan: (1) Nilai Konstanta sebesar 5,645 menyatakan bahwa jika tidak ada penanganan komplain, maka loyalitas nasabah sebesar 5,645. (2) Nilai koefisien sebesar 0,641 menunjukkan bahwa penambahan penanganan komplain sebesar 1 akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,641.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh penanganan komplain terhadap loyalitas nasabah bank syariah digunakan uji t. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai p value, apabila p value < 0,05 dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Berdasarkan perhitungan computer dengan program statistik SPSS versi 22.0. diperoleh t_{hitung} untuk variabel bebas penanganan komplain terhadap variabel terikat loyalitas nasabah bank syariah. Model regresi tersebut secara parsial diuji kebermaknaannya menggunakan uji t. Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh t_{hitung} untuk variabel penanganan komplain sebesar 5,829 dengan p value = $0.000 < 0,05$, yang berarti bahwa **hipotesis 2** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penanganan komplain terhadap loyalitas nasabah bank syariah **diterima**.

c. Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah.

Hasil analisis regresi pengaruh Citra Perusahaan terhadap loyalitas nasabah bank syariah dapat dilihat pada Tabel 2

Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh model regresi: $Y = 5,645 + (- 0,026) X_3$

Persamaan Regresi tersebut menunjukkan: (1) Nilai Konstanta sebesar 5,645, menyatakan bahwa jika tidak ada citra perusahaan, maka loyalitas nasabah sebesar 5,645. (2) Nilai koefisien sebesar -0,026, menunjukkan bahwa penambahan citra perusahaan 1 akan meningkatkan motivasi investasi sebesar - 0,026.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah bank syariah digunakan uji t. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai p value, apabila p value < 0,05 dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Berdasarkan perhitungan computer dengan program statistik SPSS versi 22.0. diperoleh t_{hitung} untuk variabel bebas citra perusahaan terhadap variabel terikat loyalitas nasabah bank syariah. Model regresi tersebut secara parsial diuji kebermaknaannya menggunakan uji t. Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh t_{hitung} untuk variabel citra perusahaan sebesar -0,251 dengan p value = $0.803 < 0,05$, yang berarti bahwa **hipotesis 3** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah bank syariah **ditolak**.

d. Analisis Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan, Pengangan Komplain, dan Citra Perusahaan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah.

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, penanganan komplain, dan citra perusahaan secara simultan terhadap loyalitas nasabah bank syariah melalui uji serentak/simultan. Adapun model regresi linier berganda yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Analisis Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan, Pengangan Komplain, dan
Citra Perusahaan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank
Syariah.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,645	2,373		2,379	,019		
1 Kualitas	,235	,086	,247	2,730	,008	,887	1,127
Komplain	,641	,110	,497	5,829	,000	,996	1,004
Citra	-,026	,105	-,023	-,251	,803	,883	1,132

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh model regresi:

$$Y = 5,645 + 0,235X_1 + 0,641 X_2 + (-0,026) X_3$$

Persamaan Regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi perubahan pada masing-masing kualitas pelayanan, penanganan komplain, dan citra perusahaan akan berpengaruh pada loyalitas nasabah bank syariah.

a) Uji F

Uji F atau Uji Signifikansi Simultan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variable dependen. Pada penelitian ini karena menggunakan analisis multivariat maka yang pertama yaitu mencari tahu pengaruh kualitas pelayanan (X1), penanganan komplain (X2), dan citra perusahaan (X3) (sebagai variable Independen) terhadap loyalitas nasabah bank syariah (Y1) (sebagai variabel dependen). Cara yang digunakan dengan perhitungan SPSS 22.0. dengan membandingkan nilai probabilitas.

Tabel 3
Uji F ANOVA Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan, Pengangan Komplain,
dan Citra Perusahaan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank
Syariah.

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	41,006	3	13,669	13,984	,000 ^b
	Residual	93,834	96	,977		
	Total	134,840	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Citra, Komplain, Kualitas

Berdasarkan data pada table di atas diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} = 13,984$ lebih besar dari nilai F_{tabel} , $F_{(3)(100)} = 2.69$ pada $\alpha = 0.05$ dan 3,98 pada $\alpha = 0.01$, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternative diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linier berganda tersebut adalah sangat signifikan. Ini berarti bahwa **hipotesis 4** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Faktor Kualitas Pelayanan (X_1), Pengangan Komplain (X_2), dan Citra Perusahaan (X_3) Secara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Y) adalah **diterima**.

b) Koefisien Determinasi

Uji Simultan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh faktor kualitas pelayanan, pengangan komplain, dan citra perusahaan secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah

Tabel 4

Uji Simultan Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan, Pengangan Komplain, dan Citra Perusahaan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,551 ^a	,304	,282	,98865	,304	13,984	3	96	,000	2,059

a. Predictors: (Constant), Citra, Komplain, Kualitas

b. Dependent Variable: Loyalitas

Dengan koefisien determinasi ganda yaitu $R^2 = 30,4\%$, maka besarnya pengaruh variabel faktor kualitas pelayanan (X_1), Penanganan Komplain (X_2),

dan Citra Perusahaan (X3) secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah bank syariah (Y) adalah rendah, yaitu hanya 30,4%; sisanya 69,6% merupakan total variable lain yang belum diteliti.

G. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh t hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 2,730 dengan $p\text{ value} = 0.008 < 0,05$, yang berarti bahwa **hipotesis 1** yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Gorontalo **diterima**.
2. Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh t hitung untuk variabel penanganan komplain sebesar 5,829 dengan $p\text{ value} = 0.000 < 0,05$, yang berarti bahwa **hipotesis 2** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penanganan komplain terhadap loyalitas nasabah bank syariah **diterima**.
3. Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh t hitung untuk variabel citra perusahaan sebesar -0,251 dengan $p\text{ value} = 0.803 < 0,05$, yang berarti bahwa **hipotesis 3** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah bank syariah **ditolak**.
4. Berdasarkan data pada table di atas diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} = 13,984$ lebih besar dari nilai F_{tabel} , $F_{(3)(100)} = 2.69$ pada $\alpha = 0.05$ dan 3,98 pada $\alpha = 0.01$, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternative diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linier berganda tersebut adalah sangat signifikan. Ini berarti bahwa **hipotesis 4** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Faktor Kualitas Pelayanan (X_1), Penanganan Komplain (X_2), dan Citra Perusahaan (X_3) Secara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Y) adalah **diterima**. Sementara besarnya pengaruh variabel faktor kualitas pelayanan (X_1), Penanganan Komplain (X_2), dan Citra Perusahaan (X_3) secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah bank syariah (Y) adalah rendah, yaitu hanya 30,4%; sisanya 69,6% merupakan total variable lain yang belum diteliti.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari, manajemen Pemasaran, (Bandung: Alfabeta, 1997), hal. 274
- Bielen, Frederic, Nathalie Demoulin, (2007), "Waiting Time Influence on The Satisfaction– Loyalty Relationship in Services", Managing Services Quality, Vol.17 No.2, pp.174-193
- Bilson, Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 172
- Foster, Brian D and John Q, Cadogan, 2000, "Relationship Selling and Customer Loyalty : An Empirical Investigation", Marketing Investigation and Planning, 18/4
- <http://swa.co.id/business-strategy/management/cara-perbankan-tingkatkan-loyalitas-nasabah>)
- Kau, Ah-Keng and Elizabeth Wan-Yiun Loh (2006), "The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complaint and non-complaints", Journal of Service Marketing, Vol. 20 No. 2 p. 101-111.
- Liu, Tsug-Chi and Li Wei Wu (2007), "Customer retention and cross-buying in the banking industry: An Integration of service attributes, satisfaction and trust", Journal of Financial Service Marketing, Vol. 12 No. 2 p. 132-145
- Liu, Tsug-Chi and Li Wei Wu (2007), "Customer retention and cross-buying in the banking industry : An Integration of service attributes, satisfaction and trust", Journal of Financial Service Marketing, Vol. 12 No. 2 p. 132-145
- Meng , Juan. and Kevin M. Elliott (2008), " Investigation structural relationship between service quality, switching costs and customer satisfaction", Journal of Applied Business and Economics, Vol.1, p.1-14
- Munir, Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hal 17
- Nova, Firsan, (2011). *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Nyer, Prashanth U.(2000), " An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction ", Journal of Consumer Marketing, Vol. 17 No. 1 p. 9-19.
- Parasuraman, A. V. A Zeithaml and LL Berry, 1988, "SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing Vol.64 No.1
- Pusat Pembinaan dan pengembangan Bahasa, Depdikbud, Kamus Umum Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1999), hal.
- Stauss, Bernd and, Wolfgang Seidel (2006), "Complaint Management: The Heart

of CRM”, The Journal of Consumer Marketing, Vol. 23, No.1 p. 50

Sunyoto, Danang, Teori, kuesioner, dan analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2013), hal. 45.

Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Edisi Kedua. Jilid Pertama. Bandung: Remaja Posdaya, 2001.

Tjiptono, Fandi, Strategi Pemasaran, (Yofya: Penerbit Andi, 1997), hal. 134

Wahjono, Sentot Imam, Manajemen Pemasaran Bank, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Zulkarnaen, Ilmu Menjual; pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal. 136.